LE PRODUIT

1. Aspects généraux

1.1. Définition

Un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autre par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, une stylique.
De plus, il répond à certaine exigences en matière de qualité et de normalisation.

1.2. Les composantes du produit

Composantes	Contenu
Caractéristiques physiques	Ce à quoi sert le produit
Identification	Nom du produit, codification
Packaging (conditionnement, emballage)	Enveloppes matérielles permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurités la présentation, la manutention, le transport, le stockage et la conservation des produits
Qualité	Normes, labels, certifications
Étiquetage	
Marque	Logos, couleurs, nom
Valeur sociale	Image, prestige liés à l'achat et l'utilisation du produit
Garanties	Garantie légale (art. 1641 du code civil contre les vices cachés) et garantie conventionnelle (contrat d'adhésion entre acheteur et vendeur matérialisé par un bon de garantie
Services associés	Après vente, assurance, garantie, installation, conseil...

1.3. La classification des produits

1.3.1. Les produits industriels

Ce sont les produits utilisés dans le processus de production.

- de transformation: utilisés directement dans le cadre de la production (les matières premières, les matériaux de construction, les pièces détachées).
- d'équipement: ils ne satisfont pas un besoin mais ils contribuent à la production des produits destinés à les satisfaire (les machines, l'outillage).

1.3.2. Les produits de consommations finales

Le critère de classement principal est la fréquence d'achat.

	Produits Banals: Achats fréquents et réguliers, consommation rapide		**Produits anomaux:** Achats moins fréquents, durée de consommation plus ou moins longue		
	Alimentaires	**Autres**	**Non durables**	**Durables non techniques**	**Durables techniques**
Exemples	Pâtes alimentaires, Fruits, légumes, produits laitiers	Savon, carburants, papeterie, tabac	Parfum, médicaments, nouveautés de mode	Meubles, livres, jouets, vêtements	Automobile, électroménager, Hi-fi, informatique
Mobiles d'achat	Besoins quotidiens, Importance du prix, recherche de la qualité	Opinions et goûts personnels, habitudes, conseils d'achat	Spécifications, marque, origine	Goûts, mode, confort, besoin de paraître	Désir de progrès, facilité de vie, vanité, mode
Caractéristiques de l'achat	Achats immédiats (programmés ou par impulsion)	Achats immédiats	Achats rapides (par nécessités ou par impulsion)	Achat après réflexion, choix lent	Achat après une étude, recherche de réductions, réflexion longue, crédits, services

2. La dimension de communication du produit

2.1. Le nom du produit

La "dénomination de vente" est la fonction principale qui permet d'identifier un produit. Dans certains cas cette dénomination est claire et précise (une pomme, un aspirateur, une montre) mais dans d'autres cas les mots prêtent à confusion (quelle est la différence entre une crème dessert, un entremet et une préparation lactée ?). C'est pourquoi pour certains produits la dénomination de vente est fixée par:

- Une réglementation. Elle peut imposer par exemple que la dénomination fasse apparaître l'état du produit ou le traitement qu'il a pu subir.
- Les codes des usages professionnels (des professionnels qui ont pris l'initiative de définir de façon précise les produits et leur mode d'obtention.

2.2. La marque

2.2.1. Définition

Sont considérés comme marque "tous signes matériels servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise".
D'après l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques :

1). ***Marque***: *tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement, les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres;*
2). ***marque collective***: *toute marque destinée à garantir l'origine, la composition, la fabrication ou toute autre caractéristique commune des produits ou des services provenant de diverses entreprises utilisant la marque sous le contrôle de son titulaire;*

Une marque peut être matérialisée par:

	EXEMPLE
Un nom patronymique, géographique, commun	Renault, Saida, Éléphant bleu
Un terme	Libération
Une expression	La vache qui rit
Logotype	
Un dessin	Le crocodile de Lacoste, le puma, …
Une couleur	Le "jaune Kodak" est déposé
Une combinaison chiffre ou de lettre	1.2.3., DOP
Une forme de conditionnement	La forme spécifique et reconnaissable de la bouteille de Coca Cola
Un slogan	"A fond la forme"
Un sigle	IBM (International Business Machine)

2.2.2. Les qualités d'un nom de la marque

Sur le plan de la communication commerciale, le nom d'une marque doit posséder plusieurs qualités essentielles:

Euphonique: Succession harmonieuse de voyelles et de consonnes qui donne un caractère agréable, faciles à prononcer, qui facilite la lecture, qui rend la marque audible (exemple: Nevada, Samara, Sierra).

Mémorisable : Une marque doit être facilement mémorisable pour éviter sans confusion possible avec les autres marques concurrentes. Ceci explique en partie la brièveté de nombreux noms de marque: LG (pour life's good), ED (pour Europa Discount)

Évocatrice : Cette qualité renvoie à l'image affective de la marque; appropriée à sa nature et à son positionnement: Mousseline (= mousse, pour une purée onctueuse), M. Propre, Orangina

Déclinable : Permet de créer une famille de produits à l'image homogène. (Danone: Dany, Danette, Danup)

2.2.3. Les fonctions de la marque

Pour l'entreprise:

- Communiquer une image au public, moyen de positionnement
- Véhiculer l'image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix)
- Différencier le produit de ses concurrents
- Segmenter le marché.

Pour le consommateur :

- Identifier le produit, faciliter le repérage (particulièrement en libre-service)
- Sécuriser le consommateur, lui apporter une garantie de qualité
- S'identifier à un style de vie, à une image (ex: BMW)

2.2.4. La classification des marques

S'il est facile de constituer une typologie des marques de producteurs ou de fabricants en faction de leur notoriété, la prolifération et la réalité complexe des marques de distributeurs (MDD) nécessite une classification fondée sur les différents objectifs commerciaux poursuivis par ces distributeurs:

Les marques de producteurs ou de fabricants :

- de notoriété internationale: IBM, Nike
- de notoriété nationale: Pâtes Benameur, Cevital (huiles), ENIEM (électroménager)
- de notoriété régionale: Soummam (produits laitiers), Casbah (vinaigre de cidre).

Les marques de distributeurs :

Type	Objectifs commerciaux	Exemples
Premier prix	*Concurrence par les prix*: souvent de qualité inférieure à celles des grandes marques pour un prix parfois nettement inférieur	Barres chocolatées
Produit générique	L'objectif est le même que les marques "premiers prix" mais son nom de marque "alibi". Le distributeur mène une stratégie de désensibilisation du consommateur aux marques. L'emballage est dépouillé, sans marque visible, seulement le nom du produit et les informations obligatoires.	Intermarché: Nom: boisson à l'orange Emballage: carton 1l. tétra-brik Couleur: jaune
Marque propre	Stratégie d'imitation destinée à contrer les marques nationale en proposant des produits similaires (nom, emballage) On ne peut pas réduire les marques propres à une stratégie d'imitation. Certains distributeurs mettent tout en œuvre (communication, qualité) pour que leur marque propre développe une identité et une notoriété forte.	Bahia (tahiti) Decathlon avec les marques "Tribord" et "Queshua". Carrefour avec "tex"
Marque enseigne	Marque destinée à porter les attributs du distributeur.	Produits "carrefour" ; numidis[1]

[1] Créée en 2006, Numidis, du groupe Cevital, est spécialisée dans le développement de la grande distribution moderne en Algérie en déployant une chaîne nationale d'Hypermarchés et Supermarchés sous l'enseigne Uno City et Uno afin de faciliter la vie quotidienne des familles algériennes. Numidis nourrit l'ambition de devenir et rester leader en Algérie en créant de la valeur ajoutée pour toutes les parties prenantes à savoir : les clients, les collaborateurs et les fournisseurs.

2.2.5. La protection des marques

Il est important de protéger la marque. Par exemple actuellement, plus de 90 000 marques sont déposées chaque année en France.

Pourquoi ? Le dépôt d'une marque confère un droit de propriété permettant d'engager des poursuites en cas d'imitation frauduleuse ou de contrefaçon. De plus, une marque protégée acquiert de la valeur et devient un élément actif pour l'entreprise.

Qui ? Toute personne physique ou morale peut déposer une marque.

Où ? En Algérie, auprès de l'INAPI (Institut National de Protection Industrielle). A l'étranger, les formalités sont accomplis pays par pays mais il existe des conventions internationales. Pour la CEE, une procédure unique de dépôt existe.

Quelle durée ? Le dépôt à l'INAPI assure une protection pour 10 ans renouvelable (5 ans en cas de non utilisation)

2.3. L'emballage et le conditionnement: le packaging

2.3.1. Définitions

Le conditionnement est la première enveloppe du produit (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille d'eau minérale).

L'emballage est le ou les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits (ex: la boite en carton qui contient le flacon de parfum, le pack de 6 bouteilles d'eau minérale).

Dans la pratique, ces deux notions sont souvent confondues. Les américains utilisent le terme **Packaging.**

2.3.2. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement.

L'emballage possède à la fois des fonctions de protection et de communication. Véhicule d'information immédiat sur le produit, c'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final.

Les critères d'évaluation d'un emballage :

La *maniabilité*. Un emballage doit être maniable, facilement préhensile[2] par le consommateur, tant pour l'achat que pour son utilisation. Il doit aussi être superposable, si sa taille le nécessite et sa présentation se fait en masse dans les magasins.

La protection du contenu. C'est la fonction première de l'emballage. Un certain nombre de tests doit être fait pour vérifier la résistance au transport, aux manipulations, aux conditions les plus difficiles de stockage (froid, pluie, forte chaleur...).

La séduction et l'attractivité. Les illustrations, la couleur doivent séduire le client. L'emballage est un outil de vente, il doit être attractif. Cette séduction et cette attractivité doivent être en cohérence avec le produit et l'image de la marque.

L'information. Les informations légales et commerciales doivent obligatoirement être présentes sur l'emballage (nom du fabricant, définition du produit, composition, poids, code barre, etc.). L'emballage est aussi un support de communication quant à l'utilisation, aux conseils, à la promotion d'autres produits de la gamme.

L'image. La qualité, l'expression de l'identité de la marque et de la politique d'entreprise doivent être véhiculées par l'emballage.

L'avantage de cette approche est qu'elle permet de se comparer à la concurrence sur chacun des critères cités. Une fois encore, la cohérence s'impose entre l'emballage, le produit, le positionnement et l'image par rapport à la cible visée.

[2] Qui peut saisir

2.3.3. L'impact mercatique[3] des composantes de l'emballage et du conditionnement.

Un emballage ou un conditionnement comporte plusieurs composantes : forme, couleur, matériau, graphisme (marque et/ou nom du produit, visuels, textes).
Les choix effectués en ce qui concerne ces diverses composantes sont fondamentaux pour remplir les fonctions mercatiques et techniques présentées plus haut.

Les formes : les responsables de l'entreprise s'efforcent de donner une personnalité ou une image déterminée au produit en utilisant les évocations provoquées par telle ou telle forme de conditionnement (ou du produit lui-même). Ainsi, selon différents tests auprès des consommateurs, une forme arrondie évoque une personnalité souple et influençable. De même, les formes simples (rond, carré) s'imposent plus facilement que les formes complexes. Les formes doivent également respecter certains stéréotypes sociaux (ex.: un camembert doit être dans une boîte ronde).

Les couleurs : Les couleurs se traduisent par des évocations précises dans l'esprit du consommateur.

Exemple	**Évocation**	
Rouge	*clair :* amour, bonheur, santé;	*foncé:* dépression, colère
Jaune	*Soutenu:* matérialité, appel aux sensations;	*paille :* netteté.
Rose	*Pâle :* couleur de petites filles, féminité ;	*soutenu* frivolité.
Bleu	*Ciel :* tranquillité, calme, sérénité, couleur des petits garçons	*sombre:* profondeur, distance.
Vert	*Pâle :* fraîcheur	*foncé :* déclin
Blanc	Innocence, sagesse, pureté.	

Les matériaux : Les matériaux ont aussi un impact en terme de communication

Matériau	**Caractéristique de communication**
Métal	Formes souvent standardisées dont l'impact visuel est, en général, assez faible, sauf en cas d'utilisation de couleurs vives pour attirer l'attention du consommateur (ex. : Coca-Cola) donne généralement une impression de qualité faible ou médiocre des produits évoque les conserves et les "soft drinks". *Autres caractéristiques:* Solide, étanche mais coût élevé.
Plastique	Formes et couleurs très diversifiées évoque plutôt des produits bon marché et de qualité faible ou moyenne devenu indissociable de certaines familles de produits (ex. : eaux minérales). *Autres caractéristiques:* Bon marché, étanche, léger mais difficilement recyclable.
Verre	Formes diversifiées par sa transparence, facilite la reconnaissance du produit et confère une image de grande qualité aux produits (évocation du naturel, de l'authentique). *Autres caractéristiques:* Fragile, lourd et cher
Carton	Couleurs et textes imprimés diversifiés à l'origine, évocateur d'une image plutôt "bon marché", les progrès techniques effectués lui ont permis de ne plus donner une impression de qualité médiocre aux produits est devenu indissociable de certaines familles de produits (lessives, café, sucre, cigarettes). *Autres caractéristiques:* Léger, de faible coût, résistant mais peu étanche.
Bois	Formes et couleurs limitées évocateur de grande qualité (artisanale), d'authenticité, de naturel; Il reste toutefois le matériau traditionnel pour certains produits (ex. : camembert, cigares). *Autres caractéristiques:* Solide, dégradable mais coûteux et difficile à travailler

[3] Peut être définie comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés (synonyme= marketing).

2.4. L'étiquetage

2.4.1. Définition

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier:

- le nom du produit et/on du fabricant
- la composition
- les caractéristiques techniques
- le prix;
- l'origine
- les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation)
- les conseils de conservation ou d'utilisation.

2.4.2. Réglementation générale

- l'étiquetage ne doit pas attribuer au produit des qualités qu'il n'a pas;
- les qualités communes à tous les produits de la même famille ne peuvent être mises en avant sur l'étiquette d'un produit ou d'une marque particulière ;
- les mentions doivent être compréhensibles, rédigées en langues arabe (français ou anglais) et ne pas comporter d'autres abréviations que celles prévues par les conventions internationales. D'autre part, elles doivent être visibles et indélébiles ;
- l'étiquette d'un produit dangereux pour la santé doit faire apparaître de façon visible la mention "DANGEREUX" inscrite en noir sur fond vert.

2.4.3. Réglementation particulière concernant les produits alimentaires, (loi 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes)

- dénomination de vente;
- liste des ingrédients (sauf pour les produits agricoles vendus sans transformation)
- quantité nette
- date de péremption (date jusqu'à laquelle un produit conserve ses propriétés spécifiques)
- date limite de consommation pour les produits périssables faisant l'objet d'un contrôle sanitaire
- conditions de conservation avant et après ouverture du conditionnement: température, humidité, etc.,
- nom et raison sociale du fabricant, du conditionneur ou du vendeur,
- lieu d'origine ou de provenance
- Si nécessaire mode d'emploi, conditions d'utilisation, précaution d'emploi...

2.4.4. Rôles de l'étiquette

Rôle légal :

- Mentions obligatoires (voir chapitre précédent)
- Marquage et affichage des prix:
    - l'affichage des prix doit être en TTC,
    - le prix au litre et au kilo doit apparaître pour les produits vendus au poids au litre.

Rôle d'information et de communication (voir chapitres précédents)

Rôle dans la gestion du point de vente :

- facilite le suivi des stocks (code barre),
- permet d'analyser les ventes par article, par rayon et par période,
- mesure la démarque[4] inconnue

[4] Démarque :

1. Rabais, diminution d'un prix de vente.

3. Les autres composantes du produit

3.1 La normalisation

3.1.1. Définitions et intérêt et objectifs

L'objectif est d'établir des règles communes de fabrication et de présentation des produits.

Le respect des normes est souvent perçu comme une contrainte par les entreprises car il exige des investissements importants. Mais les sommes dépensées sont largement récupérées: gains de productivité, accroissement des parts de marché, amélioration de l'image de marque. Les avantages: sont multiples:

Producteur	Consommateur	Economie
Rationalisation de la fabrication	Garanties précises: qualité, sécurité, utilisation	Meilleure production: qualité et régularité
Baisse des stocks	Possibilité de comparer les offres, régularisation des fabrications, baisse des délais de livraison.	Baisse des litiges, arguments de vente sur les marchés internationaux
Baisse du gaspillage	Accès aux données techniques	Meilleure rencontre entre l'offre et la demande
Baisse des coûts de revient	Baisse des prix	Hausse de la productivité nationale
Diminution de la concurrence déloyale		

3.1.2. Les types de normes

Les normes fondamentales: Unités de mesure (monnaie, poids, etc.).

Les normes administratives: Définition des termes techniques.

Normes de services: Contrats de vente, imprimés, standard européen des palettes.

Normes de produits: Dénomination de vente compte tenue de la composition (ex: jus, nectar ou boisson aux oranges), indication du niveau de qualité, conditionnement.

3.1.3. Normalisation de la codification des articles: la codification GENCOD

La codification GENCOD, permet d'identifier la nature et l'origine d'un produit. Elle se traduit par un code barre qui permet l'utilisation des caisses à scanner. Le code barre se compose de 13 chiffres (voir document en annexe):

Intérêt et objectif : Il y a un réel gain de temps et d'énergie.

4. L'action sur le produit

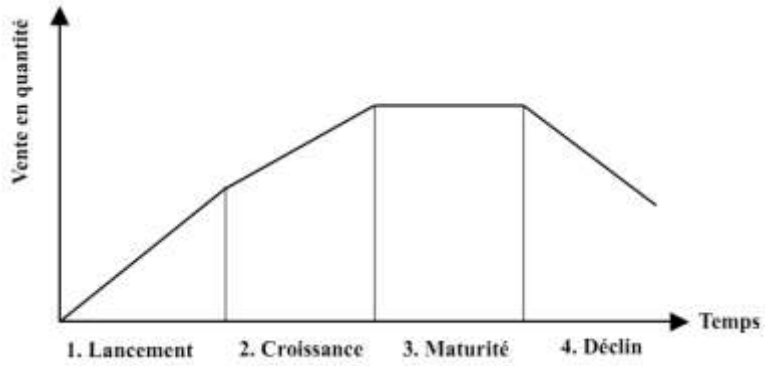
4.1.Le cycle de vie du produit

La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales, de production et financières.

Mais avant de lancer un produit, il faut d'abord le mettre au point, d'où *une phase de recherche et de mise au point*. Il s'agit ici de mettre au point un produit susceptible d'être commercialisé, de le tester, de faire une étude du marché, d'évaluer l'acceptabilité du marché (en utilisant par exemple des marchés-tests). On prend ensuite la décision de tenter le lancement à grande échelle ou d'abandonner le projet. Si c'est la première décision qui est prise, ont peut passer à l'étape suivante.

- *Ce produit est disponible pour seulement 22,40€, soit une **démarque** de 60 %.*
2. Perte constatée lors de l'inventaire.
- *La **démarque** inconnue est définie comme : « La différence entre le stock réel existant à la clôture de l'exercice et le stock théorique comptable » — (Demory et Chevalier-Beaumel, 1986)*

Cette phase représente des coûts souvent très élevés, c'est donc une phase d'incertitude. De ce fait, la recherche n'est pas accessible à toutes les entreprises.



N°	Phases	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	**Lancement**	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
2	**Croissance**	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent.
3	**Maturité**	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum.
4	**Déclin**	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amortis). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.

Toutes fois, tous les produits n'ont pat le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel elle répond. Son cycle de vie sera plus ou moins longs, exemple : les gadgets ont un cycle de vie très bref dans le temps. La courbe de vie d'un produit est précédée d'une phase de recherche et peut se prolonger par une phase de relance. Chacune des phases de la vie du produit est caractérisée par des éléments de marketing spécifiques.

Phases	Recherche mise au point (test)	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
Produit	Définition des caractéristiques en fonction du positionnement (tests).	Gamme restreinte. Qualité. Faire essayer le produit.	Elargissement de la gamme. Développement de la notoriété.	Modification pour segmentation du marché. Préparer produits successeurs.	Pas de modification Recherche de spécialisation.	Aménagement du produit : composition conditionnement.
Prix	Phase de définition du prix (tests).	Ecrémage : prix élevé ou Pénétration : prix bas.	Prix en baisse. Elargissement de la gamme et volume des ventes.	Prix en baisse. Lutter contre la concurrence.	Promotion. Le prix devient l'élément déterminant.	Reprise du prix en fonction de la reprise du marché.

Distribution	Phase de définition de canaux de distribution (marché-tests).	Mise en place du produit. Distribution sélective.	Présence du produit sur tous les canaux possibles.	Sélectionner les canaux en fonction de la segmentation.	Eliminer les canaux les moins rentables.	Recherche de nouveaux canaux en relation avec la nouvelle image.
Communication	Phase de définition axe thèmes médias (tests).	Publicité d'information. Promotion d'essai (coût élevé).	Publicité de notoriété. Promotion d'entretien.	Publicité d'entretien relayée par promotion.	Action de promotion (prix).	Publicité pour relance du produit.

4.2. La gestion de la gamme :

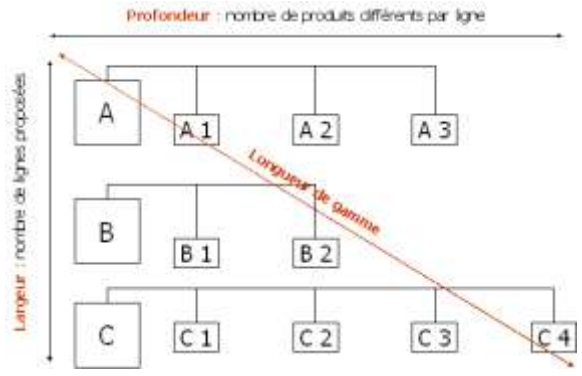
On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, Marketing Management).

La gamme est divisée en lignes appelées aussi familles, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence ou assortiment d'un catalogue.

Dimensions de la gamme :

- **La largeur de la gamme :** est composée d'un certain nombre de produits réellement différents - ou lignes - proposés par l'entreprise. **Exemple:** Voitures Renault : R5, R11, R12, R19, R21…
- **La profondeur de la gamme : c'**est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne. **Exemple :** de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS… avec des versions 3 ou 5.
- **La longueur de la gamme :** elle se définit à partir de sa largeur et de sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est identique dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur.

Les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé (bas de gamme ou entrée de gamme) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits. Le haut de gamme, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de las acquérir. Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plu ou moins longue.



	Avantages	Inconvénients	Exemples
Gamme courte	L'entreprise connaît parfaitement son marché. Elle concerne ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production et de communication). Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement.	Elle s'adresse à un nombre limité de segments. La dispersion des risques étant très limitée, l'entreprise ne peut se permettre aucune erreur de communication et/ou de positionnement. Le choix reste très limité pour les consommateurs.	La longueur de la gamme JAGUAR est de neuf. Elle est constituée de six familles, seules les trois premières familles proposent différents modèles : S-TYPE : 3.0 V6, 4.0 V8 BA, XJ-8 ; …
Gamme longue	Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.	Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des consommateurs de positionnement de chaque produit. La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile.	La longueur de la gamme Renault est de plus de 200. Elle est constituée de plus de 15 familles de produits (Twingo, Kangoo, Clio, Mégane, Scénic,…) dont chacune propose plusieurs modèles différents.

- **La gestion stratégique de la gamme**

L'entreprise gère sa gamme de produits en déterminant des objectifs commerciaux précis à certaines familles ainsi que la place de chaque famille au sein de la gamme. Différents objectifs sont attribués à certaines familles afin d'assurer l'équilibre de la gamme :

	Caractéristiques
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes.
Produits d'appel ou Produits d'attraction	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
Produits qui préparent l'avenir	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders.
Produits régulateurs	Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes.
Produits tactiques	**Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence.**

ATTENTION :
La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme.
Exemple : la Peugeot 206 a un effet de cannibalisation sur la 306.

4.3.La gestion du nouveau produit

Est considéré comme nouveau en marketing, tout produit qui a donné lieu à une étude amont et une approche nouvelle du Mix.

Si elle est indispensable à la prospérité et même à la survie de l'entreprise, l'innovation – produit est aussi une opération difficile et coûteuse qui comporte toujours des risques d'échec. C'est pourquoi il convient de suivre, dans le processus d'innovation, une démarche rigoureuse qui comporte généralement cinq étapes principales :

- Recherches d'idées d'innovation
- Evaluation a priori et sélection des idées
- Développement du projet d'innovation
- Validation du projet
- Lancement.

Il existe trois approches du produit nouveau selon le « degré de nouveauté » qui est inclus:

a. Les variantes du produit existant

Elles permettent d'attirer de nouveaux segments, de rajeunir le produit, d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et du produit. L'innovation technique consiste le plus souvent en une amélioration du packaging au niveau de la forme, de la couleur…

b. Les innovations dynamiques

Elles utilisent des produits « anciens » et les adaptent en fonction des besoins nouveaux. Exemple : cigarette mentholées, mini barils de lessive dite concentrée, mayonnaise en tube…

c. Les innovations révolutionnaires

Elles à base de technologie nouvelle, créent ou comblent des besoins latents ou encore non exprimés par les consommateurs. Exemple : télévision, téléphone…

Le lancement d'un produit nouveau peut avoir une quadruple origine : le client, la concurrence, le distributeur, la naissance d'une nouveauté technologique.

- **Le client** comme source d'informations permet à l'entreprise de répondre mieux et plus vite aux besoins du marché grâce à l'étude des réclamations clientèle, rapports de la force de vente, statistiques du SAV…
- **La concurrence :** étudier son comportement d'innovation permet de réduire les risques et donc les coûts.
- **Le distributeur** peut sur le terrain observer les comportements et faire remonter les informations.
- **La nouveauté** technologique issue des chercheurs de l'entreprise.

La génération des idées innovatrices peut se faire par deux types de méthodes : les méthodes intuitives et les méthodes rationnelles.

i). **Les méthodes intuitives :** Elles reposent sur la techniques du **brainstorming** qui recherche à travers des idées émises sans contraintes, des associations et des combinaisons entre ces idées ; et la technique de la **synergie** qui consiste à transposer le problème dans des univers différents mais présentant certaines analogies afin d'en étudier les réactions.

ii). **Les méthodes rationnelles :** Elles englobent l'analyse fonctionnelle où les clients sont interrogés sur les problèmes rencontrés, **l'analyse des caractéristiques** où l'on recherche l'amélioration des produits à travers des combinaisons différentes, et **l'analyse morphologique** qui consiste à identifier les dimensions importantes des problèmes afin d'y remédier.

Exemple d'information et de méthodes utilisées pour la mise au point de nouveaux produits :

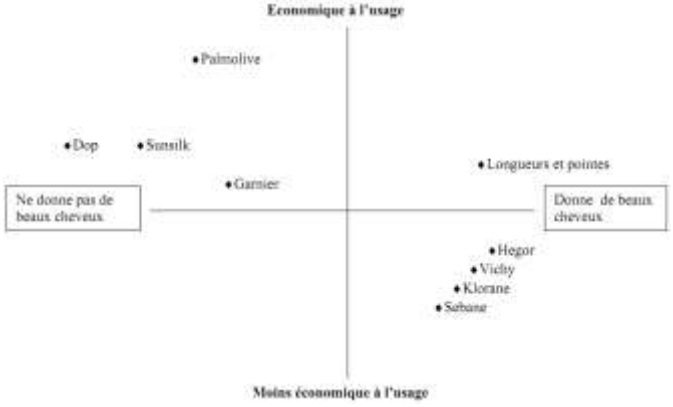
Stade du processus	Objectifs	Informations marketing
Stratégie développement produit	Identifier « les niches » à atteindre.	Forces et faiblesses/ marché et produit.
Idée spontanée	Développer concepts.	Brainstorming.
Planification et évaluation	Séparer les bonnes des mauvaises idées.	Tests, comparaisons des caractéristiques.
Analyse financière	Identifier le futur du produit, ventes, résultats.	Etudes marketing, ratios financiers…
Développement	Créer prototype et tests laboratoire, clientèle.	Tests clients et laboratoire.
Test marketing	Tests produits et stratégie marketing sur échantillon.	Tests marketing, distribution.
Commercialisation	Positionnement et offre.	Répartition secteurs vente.

4.4.La stratégie de positionnement

Le positionnement est défini comme « la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminé dans l'esprit du consommateur » (Kotler & Dubois). Le choix d'un positionnement est crucial pour assurer le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré par des offres multiples, un positionnement efficace permet à une marque d'être perçus comme différente de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement peut être défini à partir de caractéristiques symboliques (le cow-boy de Marlboro). Un positionnement doit posséder quatre qualités :

- **Etre clair :** c'est simple à comprendre et donc mémorisable ;
- **Correspondre à des attentes** de la part des consommateurs- cibles ;
- **Etre crédibles** par rapport aux caractéristiques réelles du produit ;
- **Etre original** par rapport au positionnement des produits concurrents.

Le positionnement résulte de la place occupée par les concurrents sur le marché, des attentes des consommateurs et des principales qualités du produits (critères de fonctionnement, d'utilisation, économiques,…). Il peut être visualisé sur des cartes perceptuelles :



Aux vue des résultats, l'entreprise va choisir sa stratégie de positionnement.

Exemple :
Coca-cola vise le marché des jeunes et positionne son produit en termes de gaieté, de joie de vivre et de séduction.

En fonction de la carte perceptuelle établie (de la place occupée par les concurrents et des opportunités du marché), l'entreprise peut opter pour trois stratégies distinctes :

- La **stratégie**,
- La **différentiation**,
- L'**innovation**.

Stratégie	Avantages	Inconvénients	Exemples
Imitation : Occuper la même place qu'un produit concurrent.	Les coûts de différentiation et de recherche développement sont réduits.	Demande des efforts marketing importants et réguliers. Difficile à appliquer lorsque le(s) leader(s) occupe(nt) une place importante.	La Peugeot 806 concurrente de la Renault ESPACE.
Différentiation : Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV…).	L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.	Des efforts pour maintenir l'image auprès des consommateurs sont indispensables. Les risques d'imitation sont élevés. De gros investissements en communication sont	Darty et son SAV.

		indispensables.	
Innovation : Lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante ou qui remplacera un produit existant.	L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents.	L'innovation doit être gérée. Les sélections d'idées sont très risquées.	Renault ESPACE en 1984.

4.5. Le portefeuille de produits :

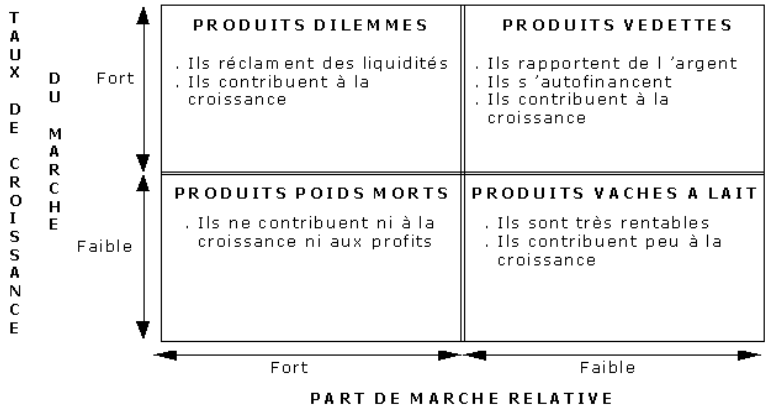
Le concept de cycle de vie est utile comme cadre d'analyse. Il permet à l'entreprise de gérer son « portefeuille de produits[5] », c'est-à-dire, l'ensemble de ses activités. La vocation de l'entreprise étant avant tout de durer, il est nécessaire que de nouveaux produits apparaissent afin de remplacer ceux qui sont en déclin.

La gestion des produits se traduit par :

- Le lancement de produits nouveaux ;
- Le renouvellement des produits arrivés en phase de maturité. Plus la durée de vie des produits est brève et plus le rythme de remplacement, des produits anciens par les produits nouveaux, sera rapide.

L'entreprise doit veiller à avoir un « portefeuille de produits » équilibrés, c'est-à-dire composé de produits situés à des phases différentes de leur cycle de vie.

D'après le Boston Consulting Group, il existe quatre grands types de produits qui se définissent en fonction du taux de croissance et de la part de marché détenue.


TAUX DE CROISSANCE DU MARCHE
Fort
Faible
PRODUITS DILEMMES
. Ils réclament des liquidités
. Ils contribuent à la croissance
PRODUITS VEDETTES
. Ils rapportent de l 'argent
. Ils s 'autofinancent
. Ils contribuent à la croissance
PRODUITS POIDS MORTS
. Ils ne contribuent ni à la croissance ni aux profits
PRODUITS VACHES A LAIT
. Ils sont très rentables
. Ils contribuent peu à la croissance
Fort
Faible
PART DE MARCHE RELATIVE

CARACTERISTIQUES	RECOMMANDATIONS STATEGIQUES
Les dilemmes. Ils représentent un fort potentiel pour l'entreprise, à condition que celle-ci investisse en recherche et développement, en production, en commercialisation. Ce sont généralement des produits d'avenir, mais ils coûtent de l'argent en l'état actuel. On les appelle dilemmes car ce sont généralement des produits en phase de lancement (des produits jeunes), on ne sait donc pas encore quelles sont ses chances de succès. On espère que le dilemme se transformera très rapidement en vedette. Dans le pire des cas, il deviendra Poids mort et devra être relancé ou abandonné.	**Choisir :** il faut identifier la ou les activités à développer à moyen terme et investir suffisamment afin d'accroître la part de marché
Les vedettes : ce sont des produit en pleine phase de croissance, ils s'autofinancent, et ils contribuent à la croissance	**Investir :** Entretenir la croissance afin de consolider l'avantage concurrentiel
Les vaches à lait : ce sont des domaines en pleine maturité. Ils ne contribuent plus à la croissance, mais ils ne coûtent plus en investissements et rapportent l'argent	**Entretenir** la situation par des actions de maintien (publicité, modification d'emballage). **Financer** les vedettes ou les

[5] Ensemble des produits gérés par une entreprise ou dont la gestion est confiée à un responsable marketing (chef de produit, chef de secteur…).

nécessaire pour financer les dilemmes.	dilemmes
Les poids morts : ce sont des domaines en perte de vitesse qui ne rapportent plus d'argent. Ils devront être abandonnés à plus ou moins long terme par l'entreprise. On peut classer dans cette catégorie la plupart des produit en voie de disparaître.	**Désinvestir**

Cette analyse permet d'apprécier la situation de l'entreprise et d'envisager ses perspectives de croissances : un portefeuille équilibré contient suffisamment de "vaches à lait" pour financer les vedettes et les dilemmes (équilibre à court terme) mais également des vedettes et des dilemmes en nombre suffisant (équilibre à long terme)

Pour faire le lien entre ce modèle et la courbe de vie du produit, on peut constater qu'il existe une relation entre les phases du cycle de vie du produit et la position de celui-ci dans la matrice du BCG. Ainsi, un produit en phase de lancement représente un dilemme pour l'entreprise. S'il est conforme aux attentes des consommateurs, on peut espérer qu'il devienne une vedette. Puis ayant atteint sa maturité, il deviendra une vache à lait. Vers la fin de sa vie, il représentera un poids mort pour l'entreprise. En simplifiant le modèle BCG, on peut établir les rapprochements suivants :

- lancement / dilemme,
- croissance / vedette,
- maturité / vache à lait,
- déclin / poids mort.

Comme on peut le constater, la matrice BCG permet de dresser un bilan de santé du portefeuille d'activités[6] de l'entreprise et suggère des dispositions stratégiques à prendre.

Quatre dispositions pourraient être prises :

- **Développer :** le développement des parts de marché des « dilemmes » afin de les transformer en « vedettes » en s'assurant des disponibilités financières pour le réaliser ;
- **Maintenir :** le maintien des parts de marché des « vaches à lait » qui paraissent pouvoir encore avoir un avenir commercial ;
- **Exploiter :** l'exploitation des activités pouvant encore améliorer leur rentabilité sans se soucier de leur position commerciale (« vaches à lait » en fin de vie, et certains « poids mort ») ;
- **Abandonner :** l'abandon des activités non rentables ou trop coûteuses à développer. Cet abandon consistera à vendre l'activité (source de liquidités) ou à liquider tout simplement. C'est en général le cas des poids morts et des dilemmes qui durent trop longtemps.

De nombreux outils d'analyse des domaines d'activités stratégiques peuvent être utilisés, les plus répandus sont la méthode BCG, la méthode A. D. Little, l'analyse de M. Porter.

[6] Ensemble des secteurs d'activité dans lesquels l'entreprise est présente *(Business portfolio)*.